

## La atracción inducida: discursos de «expertos en seducción» en Internet para varones heterosexuales

Induced attraction: discourses of «seduction experts» on the Internet for heterosexual men

**Perez Ripossio, Ramiro Nicolas\***

Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina.  
pramiro907@gmail.com

**Seid, Gonzalo\*\***

Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina.  
gonzaloseid@gmail.com

### Resumen

En este artículo analizamos las pedagogías sobre el cortejo heterosexual en canales de Youtube dedicados a la temática, algunos de ellos representan escuelas de seducción que ofrecen servicios de *coaching*. Aludimos a este universo como “expertos” en seducción, para significar discursos que se autopresentan como portadores de un saber científico en la materia y que aluden en ocasiones a la psicología evolutiva y a la programación neurolingüística. Los destinatarios son varones heterosexuales de distintas edades y países de habla hispana. Teniendo en cuenta que los movimientos de mujeres en los últimos años visibilizaron y cuestionaron el acoso sexual, los discursos sobre el cortejo y la seducción dirigidos a varones heterosexuales expresan las tensiones de pautas culturales en transformación y que suscitan controversias públicas. Recurrimos a la Teoría Fundamentada como método para procesar y analizar la información, apoyados en las funciones del ATLAS.ti 22. La muestra quedó integrada por canales de Youtube que en el momento de la investigación estuvieron entre los de mayor relevancia en América Latina en cuanto a número de suscriptores y visitas. Analizamos las maneras de entender la atracción sexual, las técnicas para generarla, la seducción en los espacios públicos y lo que afirman sobre el consentimiento.

**Palabras Claves:** Seducción; Cortejo; Sociabilidad; Acoso sexual; Métodos cualitativos.

### Abstract

In this article we analyze the pedagogies about heterosexual courtship in some YouTube channels dedicated to the subject, some of them representatives of seduction schools that offer coaching services. We refer to this universe as “experts” in seduction, to mean discourses that present themselves as bearers of scientific knowledge on the subject and that sometimes allude to evolutionary psychology and neurolinguistic programming. The recipients are heterosexual men of different ages and Spanish-speaking countries. Considering that women's movements in recent years have made sexual harassment visible and questioned, discourses on courtship and seduction aimed at heterosexual men express the tensions of cultural patterns in transformation and that raise public controversies. We resorted to Grounded Theory as a method to process and analyze the information, supported by the functions of ATLAS.ti version 22. The sample was made up of YouTube channels that at the time of the research were among the most relevant in Latin America in terms of number of subscribers and visits. We analyze the ways of understanding sexual attraction, the techniques to generate it, seduction in public spaces and what they say about the sexual consent.

**Keywords:** Seduction; Courtship; Sociability, Sexual harassment; Qualitative methods.

\* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Especialista en migraciones y estudios de género. Docente de Metodología de la Investigación Social en la Universidad de Buenos Aires. Áreas de investigación: migraciones, estudios de género y metodologías. <https://orcid.org/0000-0001-9816-0499>

\*\* Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Docente de Metodología de la Investigación Social. Áreas de investigación: desigualdades, sociabilidad y metodologías. <http://orcid.org/0000-0002-1242-9301>

## La atracción inducida: discursos de «expertos en seducción» en Internet para varones heterosexuales

### Introducción

En este artículo<sup>1</sup> analizamos los discursos sobre el cortejo destinados a varones heterosexuales emitidos por youtuberos que se autoidentifican como especialistas en seducción. Seleccionamos estos contenidos audiovisuales de Internet por considerarlos una forma contemporánea de socialización en mandatos de género, concepciones acerca de los vínculos sexo-afectivos e imaginarios sobre la heterosexualidad.

Partimos del supuesto de que las maneras de vincularse están en transformación. Según la escala temporal y el contexto cultural que se tome en consideración, los cambios que pueden observarse adquieren distinta nitidez e intensidades. Los cambios son producto de múltiples factores y trazan tendencias que no son uniformes. Desde mediados de la segunda década de este siglo se desarrolló una “cuarta ola” del feminismo, que tuvo como hitos el *Ni una menos* en Argentina en 2015 y el *Me Too* a nivel internacional en 2017. Se han difundido y masificado ideas de raigambre feminista que permearon en las instituciones, en la vida cotidiana y en la cultura popular.<sup>2</sup> El cuestionamiento de las asimetrías de género naturalizadas se expandió a distintas esferas, en un proceso no lineal ni exento de contramarchas. En los últimos años tuvo lugar una corriente social en sentido contrario, un *backlash* (reacción, revancha) antifeminista, de rechazo, ridiculización y ataques a la perspectiva de género y a las personas identificadas con los feminismos.

1 Agradecemos los aportes de quienes evaluaron anónimamente el artículo.

2 Como no hacemos referencia a corrientes feministas específicas, sean académicas o de activismos, sino más bien a cómo estas ideas en conjunto empiezan a formar parte del sentido común, en ocasiones utilizaremos expresiones generales como “el feminismo” o “los feminismos contemporáneos”, aun sabiendo las heterogeneidades que encierran.

En paralelo, el *coaching* como estilo discursivo ha ganado terreno en redes sociales y plataformas audiovisuales. En espacios digitales abundan videos de corta duración, algunos de manufactura casera y otros más profesionales, en los cuales un enunciador da consejos sobre cómo manejar algún desafío cotidiano, sea alimentarse mejor, ganar dinero, éxito laboral o relacionarse asertivamente con otros. Estos videos tienen una intención pedagógica y contenidos que combinan en distintas proporciones saberes legitimados y opiniones que pueden contener errores o prejuicios. Predomina una retórica que exhorta al destinatario a tomar acción, a adoptar una actitud positiva, a ver el asunto como algo que puede manejarse fácilmente si sigue los consejos y claves que el emisor ofrece.

Los discursos de *coaching* sobre seducción –el objeto empírico que nos proponemos analizar–, han proliferado en redes sociales por distintas partes del mundo (Liu, 2022). En ocasiones están ligados a ofertas de servicios de asesoría presencial, pero en este caso nos centramos sólo en lo producido en los videos en redes sociales. Este tipo de discursos tiene como principales destinatarios a varones heterosexuales, se propone ayudarlos a hacer más eficaces sus prácticas de seducción y, a menudo, pretende presentarse como un saber científicamente informado.

Estos discursos no se producen desde un punto de vista feminista, pero abordan temas – como las relaciones sexoafectivas entre varones y mujeres, los roles en el cortejo, la seducción en el espacio público y el ejercicio de la sexualidad– que implícita o explícitamente los colocan en diálogo o cuestionamiento respecto de ideas feministas. Por esta razón, consideramos que los feminismos representan un contexto o trasfondo que hace inteligibles estos discursos.

Planteamos responder a los siguientes interrogantes: ¿Cómo explican la atracción sexual? ¿Qué técnicas proponen para seducir? ¿Cómo se posicionan respecto a la seducción en los espacios públicos y cómo lo vinculan con el acoso callejero? ¿Qué afirman sobre las relaciones sexuales? ¿De qué manera se presenta la cuestión del consentimiento?

Para buscar respuestas, seleccionamos videos de “expertos” en seducción de algunos canales de la plataforma *Youtube* (en particular, *Netkaizen*, *Juega tu juego* y *Levantart*), para analizar en sus discursos cómo conciben la atracción sexual, el consentimiento, y las interacciones en el espacio público con fines de cortejo. Como hipótesis de trabajo planteamos que los principales ejes que diferencian los discursos de cada “experto” son su pretensión de cientificidad y su posicionamiento implícito respecto de lo políticamente correcto desde un punto de vista feminista. De este modo, algunos de ellos poseen un discurso más emparentado con el clima de época mientras que otros presentan anclajes conservadores en relación con los mandatos de género.

El artículo se organiza en tres secciones. Primero se presenta el marco conceptual junto con los antecedentes, luego la metodología y, por último, los resultados y análisis de la información obtenida.

### Marco conceptual y antecedentes

En toda sociedad existen regulaciones que pautan los modos legítimos de entablar vínculos sexoafectivos. En distintas culturas y épocas históricas los matrimonios concertados por terceros han constituido –y siguen constituyendo en muchas regiones del mundo– el mecanismo básico de organización de las uniones en pareja. En las sociedades modernas occidentales, en cambio, el mecanismo más extendido de formación de parejas ha sido la elección recíproca por atracción sexual y a la vez afectiva.

Durante el siglo XX tuvieron lugar transformaciones progresivas en las pautas de los vínculos sexoafectivos. El matrimonio monogámico, heterosexual y para toda la vida dejó de ser el único tipo de vínculo legítimo para ser uno entre otros. Este proceso ha sido conceptualizado como el pasaje del amor romántico al amor confluyente (Giddens, 1992). El amor confluyente implica pautas de relaciones igualitarias, voluntarias y revocables entre individuos.

El proceso de individualización en las sociedades contemporáneas implica en el plano

sexoafectivo la consolidación de un mercado amoroso y/o erótico. En el extremo opuesto respecto de los matrimonios arreglados, cuando los vínculos sexoafectivos se forman mediante mecanismos de mercado, los responsables exclusivos son los individuos. Los discursos acerca de la seducción se inscriben en este contexto en el que los individuos se ven compelidos a convertirse en emprendedores de sí mismos y competir en el mercado amoroso y/o sexual (Illouz, 2007).

Desde una mirada sociológica, lo relevante de las conductas sexuales no debe buscarse en la biología, sino en los significados culturales y en las relaciones interpersonales en las que se aplican y crean modelos de conductas. El concepto de “guiones sexuales” de Simon y Gagnon (1986) ha sido central para la interpretación de las pautas de conductas desde un punto de vista sociológico, articulando el nivel macro cultural, el nivel interpersonal y el nivel intrapsíquico. Los guiones son relatos o secuencias que ordenan las representaciones de sí mismo y de los otros, constituyen escenarios que definen situaciones y enmarcan el deseo sexual.

Otro concepto sociológico relevante, que ha cobrado difusión en las últimas décadas, es el de capital erótico (Hakim, 2010). En adición a las formas de capital identificadas por Bourdieu como las más gravitantes en las sociedades contemporáneas (capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico), el capital erótico sería una forma de poder que no sólo opera en el mercado matrimonial o de citas, sino que puede ser eficaz en otros ámbitos, como el mercado laboral o las interacciones de la vida cotidiana. Según Hakim, el capital erótico tiene como componentes la belleza, el atractivo sexual, el encanto al interactuar, la vitalidad física y anímica, el atuendo y el desempeño sexual. Esta autora sostiene que el capital erótico es un recurso que las mujeres poseen en mayor medida y que podrían explotarlo en su favor. Más allá de las controversias sobre la propuesta de Hakim (véase Green, 2013), la noción de capital erótico ha iluminado aspectos que la sociología tendió a desatender.

El interés de las ciencias sociales por la dimensión erótica y sexual de la vida social se inscribe en un proceso de transformaciones culturales globales, en particular en países occidentales. Como producto de las luchas de movimientos feministas y de diversidades sexuales, las relaciones de género y las sexualidades se han convertido en un problema público de primera importancia, transversal a distintas esferas. La visibilización del acoso y de la violencia contra las mujeres, que

expresaron movimientos como el *Me Too* y el *Ni una menos*, fue una de las vías mediante las cuales las relaciones de género adquirieron centralidad como tema público. Una transformación clave ha sido la adopción de una mirada de género en los discursos y normas oficiales en varios países: leyes contra la violencia misógina, matrimonio entre personas del mismo sexo, reconocimiento legal de identidades no binarias, cupos para garantizar paridad de género en la composición de distintas instituciones, inclusión de la educación sexual laica en currículos escolares y creación de organismos para luchar por la igualdad de género en todos los niveles estatales y al interior de organizaciones públicas y privadas.

Frente a la “marea feminista” de la cuarta ola han surgido distintas reacciones antifeministas desde grupos religiosos y derechas alternativas. Términos agresivos como “feminazi” o pretendidamente neutrales como “ideología de género” se impusieron como maneras de desacreditar las ideas que combaten y tacharlas de extremistas. Desde estas posturas, se niega la existencia de asimetrías de género y la opresión de minorías sexuales. A menudo se enfatizan los aspectos opresivos de la masculinidad, que son interpretados como evidencias contra el feminismo, antes que como fenómenos que el feminismo contribuyó a desnaturalizar (véase Viveros Vigoya y Rodríguez Rondón, 2017; Biroli y Caminotti, 2020; Campos, 2020; Cortés Quiñones, 2020; Faur y Viveros Vigoya, 2020; Cascales Ribera y Téllez Infantes, 2021; Zaremberg, Tabbush, y Friedman, 2021). Aunque las expresiones más organizadas y agresivas tienden a recibir mayor atención, no todos los antifeminismos tienen base religiosa ni discursos de odio. En muchos casos el antifeminismo se manifiesta mediante ridiculizaciones o el uso irónico del lenguaje feminista (véase Menéndez, 2017).

En el mundo virtual los discursos antifeministas están presentes tanto de manera dispersa como en comunidades específicas de grupos de odio (Engler, 2017; Bonet-Martí, 2020; Jones, Trott y Wright, 2020; Aguilés y Pecourt, 2021). Se ha denominado *mansphere* (podría traducirse al español como manósfera o machoesfera) al conjunto de sitios web y foros de distintas vertientes misóginas y antifeministas. Las comunidades virtuales de varones heterosexuales denominadas Incel y MGTOW se encuentran entre las más conocidas. La primera identifica a varones que, aunque lo desean, no logran tener relaciones sexuales (celibato involuntario) (Bratichy Banet-Weiser, 2019). Los MGTOW, en cambio, consideran que entablar vínculos sexoafectivos con mujeres es una trampa opresiva para ellos. Si bien

las inquietudes que abordan no son intrínsecamente misóginas y antifeministas, prevalecen discursos que responsabilizan a las mujeres o al feminismo de sus padecimientos. Es interesante advertir que estas comunidades expresan malestares que podrían ser explicados mediante las herramientas conceptuales de algunas teorías feministas (Coman, 2020).

De manera habitual, se incluyen en la *mansphere* también a los “artistas del ligue” (*pick up artists*) y a las “comunidades de la seducción”, es decir, las celebridades de internet que se dedican al tema y sus seguidores, cuyo foco de interés son las estrategias para la seducción de mujeres por parte de varones heterosexuales. A diferencia de incels o MGTOW, que serían radicalizaciones misóginas posteriores, las comunidades sobre seducción existen desde el siglo pasado y han estado menos comprometidas en discursos de odio (Horta Ribeiro et al., 2020). En sus caracterizaciones pueden identificarse algunos aspectos relacionados con la violencia verbal y la reivindicación de estereotipos, pero también prácticas que buscan promover vínculos cordiales y el conocimiento mutuo. En definitiva, son expresiones diversas y no debe caerse en reduccionismos que vinculen toda acción de seducción masculina al machismo.

La mayoría de las investigaciones sobre la comunidad de la seducción fueron desarrolladas en el mundo anglosajón y han ofrecido distintas interpretaciones sobre sus valores y prácticas: como un discurso de autoayuda que, pese al propósito hedonista, se rige por una lógica ascética (Hendriks, 2012) o como una ideología que articula la masculinidad hegemónica y valores neoliberales (Van Valkenburgh, 2021). Una interpretación alternativa presenta el fenómeno como una solución *geeky* (friki) y lúdica destinada a jóvenes desfavorecidos en jerarquías socio-sexuales, pero con posiciones ocupacionales privilegiadas (Almog y Kaplan, 2017).

Aportes etnográficos como los de O’Neill (2015) permitieron superar estereotipos que caracterizan a los hombres que participan como patéticos, patológicos o perversos, para comprenderlos como expresión de una reconfiguración de la intimidad y de la sexualidad permeada por la lógica de empresa. Asimismo, la “comunidad de la seducción” no son solo foros sin fines de lucro, también son empresas que conforman una industria de servicios altamente costosos. En Latinoamérica, si bien son escasas las investigaciones, pueden destacarse los aportes de Elizalde y Felliti (2015) y Bianciotti y Chervin (2016), quienes estudiaron las academias de seducción para mujeres y mostraron cómo llevan a cabo pedagogías

de la sexualidad que reproducen y recrean maneras hegemónicas de femineidad y cortejo amoroso.

## Metodología

El abordaje de este trabajo es cualitativo. Los métodos empleados fueron la Teoría Fundamentada y la observación en entorno virtual. La Teoría Fundamentada nos permitió constituir las categorías de análisis y guiar el muestreo en congruencia con la teoría emergente, mientras que la observación en entorno virtual (Hine, 2011) nos orientó para el trabajo de “campo” y el relevamiento de información en Internet. Así como en las propuestas clásicas de Glaser y Strauss (1967) y Strauss y Corbin (2002) la información verbalizada es la fuente primaria para trabajar de manera cualitativa, en el caso aquí presentado, seleccionamos y transcribimos videos de “expertos” en seducción, relevantes según las categorías de análisis. Si bien la Teoría Fundamentada usualmente está ligada al uso de entrevistas, Glaser y Strauss (1967) destacaron la posibilidad de aplicar este método con otras herramientas empíricas. Por lo tanto, las producciones audiovisuales pueden codificarse con el propósito de descubrir categorías emergentes.

Para construir el corpus de información seleccionamos videos publicados entre 2016 y 2022 en los que se ofrecieran consejos de seducción a varones heterosexuales. Al avanzar en la delimitación de nuestros objetos de interés, construimos una submuestra con los videos que aludían al consentimiento, a la seducción en espacios públicos y a la desvalorización de las mujeres como mecanismos de atracción. Como parte de la inmersión en el campo, nos familiarizamos con algunos materiales como libros y textos que estos “expertos en seducción” consideran fundamentales en la temática, con el fin de complementar la información contenida en los videos. Estos materiales fueron seleccionados para comprender el argot y las inquietudes comunes en la “comunidad de la seducción”.

Para procesar los videos y analizarlos usamos el software ATLAS.ti versión 22.1. Esta herramienta permitió codificar mediante la identificación de incidentes y construir las principales categorías de análisis. De esta manera, se identificaron palabras reiteradas en los discursos de los seductores y se crearon códigos y carpetas que permitieron agrupar la información generando categorías emergentes de análisis. Para construir las categorías se aplicaron procedimientos inductivos, basando las conceptualizaciones en los datos elaborados. Un

procedimiento útil y recurrente en esta etapa fueron los códigos *in vivo* que emergieron del material empírico. Estos códigos *in vivo* fueron los términos empleados por los propios “expertos” en seducción. Por lo general, fueron los nombres que les asignaron a las técnicas de seducción que se presentan más adelante.

Elaboramos una grilla sintética en la que consignamos las diferentes categorías que emergieron mediante la comparación constante. Además, incluimos en el análisis algunos comentarios de los videos seleccionados, con el fin de conocer algo acerca de los varones que participan y consumen este tipo de materiales. El criterio para finalizar las tareas de campo fue la saturación teórica. Luego de codificar los videos y de leer materiales complementarios, cuando ya no aportaron información adicional al análisis se decidió dar por terminado el trabajo de campo, al menos provisoriamente y bajo los criterios que decidimos para acotar el objeto en esta oportunidad.

## Resultados y discusión

Un denominador común en la presentación que hacen de sí mismos los “expertos” en seducción es que dicen haber sido varones con escaso éxito en la conquista de mujeres. Esto los posiciona en un lugar empático con su público, como personas comunes que compartían los mismos temores e incertidumbres a la hora de seducir. En esta estrategia discursiva puede observarse un punto en común con discursos de autoayuda, con proselitismos religiosos, y con el *coaching* orientado a otros temas. Se parte de la narración de experiencias personales, se identifica un problema, se señala el fracaso de las maneras habituales de abordarlo y se propone un cambio de enfoque y de prácticas para lograr el éxito. En este discurso se magnifica la gravitación de todo aquello que depende de los propios individuos y se minimizan los factores externos y estructurales que no pueden controlarse. Como sostiene Illouz (2007), para afrontar el sufrimiento en las relaciones afectivas en el contexto actual, se les impone a los individuos gestionar las emociones de manera adecuada y conocerse a sí mismo.

Los “expertos” en seducción crean contenidos variados en redes sociales y plataformas, en especial en Youtube, donde reúnen la mayor cantidad de seguidores y visitas. Los “expertos” que seleccionamos, además de desempeñarse como youtuberos, ofrecen otros servicios, como cursos de seducción (presenciales y virtuales) a cambio

de importantes sumas de dinero.<sup>3</sup> Este fenómeno comercial ha sido señalado por autoras como O'Neill (2018), que hablan de industria de la seducción y no simplemente de comunidad virtual o comunidad de seducción.

Los "expertos" promueven expectativas y anhelos para los varones que consumen sus videos, leen sus libros y realizan sus cursos, con la promesa de que si logran desarrollar su "valor" y comprender los "métodos de seducción" podrán conquistar a muchas mujeres. Los varones destinatarios son exhortados a desarrollar una serie de atributos y actitudes de masculinidad hegemónica. A partir de entonces se les abrirían un conjunto de posibilidades: la poligamia masculina y la oportunidad de elegir sus parejas sexuales.

A continuación, hacemos una breve presentación de los "expertos" que seleccionamos.

Mario Luna comenzó hace más de quince años en España. Publicó varios libros sobre seducción y desarrollo personal. Además de presentar audiolibros en Youtube, ha asistido a diferentes programas de televisión en España. Una de las principales misiones que dice tener su canal *NetKaizen* es promover formas "científicas" de seducir. Es decir, modos discursivos, gestos corporales y formas de interactuar que han sido estudiados y definidos como aquello que resulta atractivo. Su popularidad en Youtube es notable, supera los tres millones de suscriptores y algunos de sus videos reúnen más de seis millones de visitas. Este "experto" se ha desarrollado en diferentes redes sociales y ha impartido cursos en varios países occidentales.

Álvaro Reyes (seudónimo de Jeremías Pérez) se capacitó con Mario Luna y luego emprendió su propia empresa denominada *Juega tu juego*. Se caracteriza por grabar videos con cámaras ocultas seduciendo mujeres en el espacio público. Su influencia se extiende más allá de España, de donde es oriundo, y ha dictado cursos en Latinoamérica. También brinda capacitaciones para formar nuevos "expertos". En Youtube supera el millón de suscriptores y sus videos poseen millones de visitas. Promueve la seducción como arte, dice no creer en los desarrollos científicos en la materia y se muestra como un hombre de acción, sin pretensiones conceptuales complejas.

<sup>3</sup> Las tarifas de los cursos varían, pero comienzan en los 500 dólares y pueden llegar a los 5000 dólares o incluso más dependiendo de la organización del curso y del nivel de personalización del servicio.

El canal *Levantart* tiene como principal referente a Martín Rieznik, quien promueve la enseñanza de la seducción en Argentina desde el año 2008 y en diferentes países de América Latina y España. Su empresa ofrece cursos basados en el "método Mystery". Realiza cursos de contenidos teóricos y prácticas de seducción en la sociabilidad nocturna y en el espacio público. Procura basarse en hallazgos científicos y cita diferentes estudios académicos que avalan teorías sobre como seducir. Pese a que el canal *Levantart* tiene menos años en Youtube posee más de cien mil suscriptores y algunos de sus videos superan el millón de visitas.

En el relevamiento y análisis de los discursos de cada "experto" definimos, mediante la Teoría Fundamentada, cuatro categorías principales para organizar la información: las explicaciones del atractivo sexual, las maneras de conseguir la atracción, la seducción en la vida cotidiana y el consentimiento.

### ***Las explicaciones del atractivo sexual según los "expertos" en seducción***

En este apartado vamos a adentrarnos en el lenguaje y la lógica práctica de los "expertos" en seducción. Un punto de partida de sus concepciones es el "valor de atractivo", lo que sociológicamente denominaríamos el capital erótico. Para ellos, cada persona tiene un valor en el mercado sexual, expresable mediante un puntaje. En las mujeres, la juventud y la belleza facial y física son los principales indicadores de atractivo. Los "expertos" españoles suelen denominarlas TB (tía buena) seguido de un puntaje que puede oscilar entre 1 y 10 según el atractivo que le atribuyen. En los discursos de los youtuberos, cualquier mujer, sin importar su edad, situación conyugal o profesión, puede ser clasificada de esa manera, reduciendo la información a su atractivo físico sexual.

El valor de los varones, según estos "expertos", radica principalmente en el estatus socioeconómico y se complementa con otras dimensiones, como la capacidad de liderazgo, la capacidad de protección, el carisma, el nivel educativo y el nivel intelectual. También son símbolos de estatus ser objeto de interés de diferentes mujeres y poseer una buena apariencia física, aunque este último aspecto se considere el menos relevante.

Los "expertos" en seducción, por lo general, minimizan el aspecto físico como un factor importante a la hora de seducir mujeres. Para ello se

valen de numerosos ejemplos de varones que logran seducir mujeres sin ser físicamente atractivos. Al plantear que las cualidades atractivas entre varones y mujeres son antagónicas y que el físico importa menos en los primeros, justifican la necesidad de que los varones adquieran la habilidad de seducir, que es el servicio que ofrecen. Sin embargo, uno de ellos (Mario Luna) produjo diferentes videos en los que brinda consejos para que los varones mejoren su aspecto según ideales de masculinidad. Promueve el ejercicio físico, el cuidado de la piel mediante el uso de cosmética y la exaltación de rasgos faciales considerados masculinos, como el desarrollo de la mandíbula.

En las explicaciones de los “expertos”, la clave de la seducción reside en las “demostraciones de alto valor” (DAV). Esto significa que los varones que consiguen mejores resultados en el arte del cortejo serían aquellos que poseen un “valor social” más elevado. Las DAV implican que las “fuentes de valor” se demuestren y se hagan notar frente a las mujeres. Por lo general, se trata de cualidades socialmente valoradas que se asocian a imaginarios de “ser exitoso”: el patrimonio, los títulos como expresión de inteligencia, el liderazgo, la atracción de otras mujeres, el sentido del humor y la posibilidad de brindar protección. Los “expertos” reconocen que estas cosas no son fáciles de lograr, pero alientan a conseguirlas. Para que las DAV tengan sentido, las mujeres deben apreciarlas. Así, los “expertos” invitan a los varones no solo a adquirir los “atributos valiosos”, sino también a que cuando los consigan no dejen de exhibirlos.

Un elemento común en la comunidad de la seducción es que se promueva la atracción mediante mecanismos de descalificación y “disminuidores” de la autoestima. Los denominados “negas” son recursos populares en la comunidad de seducción. Un “nega” indica una actitud desinteresada y altanera de parte del varón, que en algunos casos puede contener elementos agresivos. Frente a la idea de seducción mediante la caballerosidad, se asume que las mujeres prefieren “hombres duros” y se propone que ellos las desvaloricen de formas más o menos sutiles o que las traten con cierto desdén para seducirlas.

Esta creencia se vincula con otra idea habitual en la comunidad y de los “expertos” en seducción: que la sociabilidad nocturna recreativa favorece a las mujeres. Sostienen que las condiciones de admisión y permanencia en clubes nocturnos son inequitativas, por ejemplo, ellos deben pagar entradas más costosas, enfrentar más limitaciones

para acceder a sectores VIP, tolerar más controles de seguridad y formas de vigilancia. En definitiva, para los “expertos”, el mundo nocturno es un juego inclinado a favor de las mujeres. Son ellas quienes poseen todo tipo de ventajas sobre los varones. Así, los “negas” cobran sentido dentro de la comunidad. Los varones solo podrían revertir sus desventajas socavando el valor de las mujeres mediante descalificaciones insinuadas, con el fin de demostrar poco interés o altanería, que se suponen atractivos por oposición a “mostrarse desesperado”.

Otro de los aspectos que mencionan los “expertos” en seducción es lo que denominan *friendzone*. Esta denominación describe el proceso mediante el cual los varones adoptan el rol de amigos para acercarse a las mujeres y luego quedan encasillados en el rol. Según los expertos, este papel supone la “falta de valentía” de parte de ellos para generar atracción y un vínculo que comienza viciado. En algunos videos, *Levantart* advierte que los varones que entran a este espacio son vistos por las mujeres como hombres castrados y con ninguna posibilidad de generar atracción sexual hacia ellas.

Como fue mencionado en otros trabajos (Pérez Ripossio, 2020), mediante la dicotomía varones alfas – varones beta, los “expertos” en seducción organizan y producen la masculinidad que desde su perspectiva resulta atractiva para las mujeres. Las cualidades que hacen a un hombre atractivo tienen como centro un elevado estatus socio económico. Un varón alfa es aquel que se esfuerza por conquistar cualidades de éxito y demostrar el valor social que resulta atractivo para las mujeres. Son numerosos los videos de estos que “expertos” que se valen de esta dicotomía para desarrollar los fundamentos de la masculinidad seductora. Y esta masculinidad considerada alfa es la expresión de rasgos propios de la masculinidad hegemónica (Trott, 2022).

Siguiendo la lógica de los “expertos”, a las mujeres las cosifican por su capital erótico y a los varones por su estatus. Sin un elevado estatus ellos no lograrán seducir mujeres de “alto valor” desde el punto de vista sexual. Como el estatus elevado lo detentan pocos, sólo un número limitado de varones tiene posibilidades de relacionarse sexual y afectivamente con mujeres que les resulten atractivas. Los “expertos” ofrecen entonces una solución: todos pueden desarrollar su valor social si siguen sus consejos y métodos. En el discurso de los “expertos”, el estatus pasa de ser el principio explicativo al resultado de la fuerza de voluntad y de la disciplina en el entrenamiento para la seducción.

Así, a fin de cuentas, los varones son considerados los únicos responsables de sus destinos sexoafectivos.

### **Las maneras de inducir la atracción**

Para los “expertos” en seducción el silencio en las interacciones es algo incómodo. Esto supone que los varones siempre deben tener algo que decir, historias que contar o bromas que hacer que entretengan a las mujeres. El no saber qué decir o el no poder nombrar situaciones que sucedan en las interacciones con mujeres debe ser evitado. En contra de toda idea del amor como algo misterioso e inefable, en el universo de la comunidad de seducción todo está nombrado, todo lo que ocurre debe poder clasificarse en términos de situaciones de seducción. En definitiva, buscan eliminar cualquier duda e incertidumbre sobre los modos de proceder a la hora de seducir.

Para generar comodidad emplean un conjunto de recursos. Las denominadas “lecturas en frío” y los “test de personalidad” son los habituales. Estos recursos se diferenciarían de las “meras preguntas personales”, que los “expertos” desestiman porque consideran que no permiten conectar emocionalmente con las mujeres. Las “lecturas en frío” son verbalizaciones que practican los varones con las mujeres que pretenden seducir en interacciones que ya han “escalado”, cuando perciben que hay interés de ellas. Consisten en describir de manera espontánea las características de la personalidad de las mujeres. No son preguntas para que las mujeres hablen de sí mismas; por el contrario, es el varón quien las nombra y define según sus creencias.

Los “test de personalidad” permiten interpretar los comportamientos de las mujeres. Ellas son invitadas a imaginar diferentes situaciones y a realizar descripciones que deben ser comentadas por los varones de manera espontánea. En esta ocasión ellos deben aprovechar para mostrar su sentido del humor. Estas situaciones tienen el potencial de desatar emociones positivas y que los varones sean valorados. Según los “expertos”, los “tests” favorecen la comunicación y el conocimiento entre las partes de una manera que puede resultar creativa y divertida. A diferencia de los “negas”, los “test de personalidad” inducen a los varones a conjeturar aspectos valiosos de la personalidad de la mujer, mientras se espera que ellas se sientan identificadas con algunas afirmaciones y las interpreten como comentarios especiales. En contraposición con los piropos, las afirmaciones

elogiosas en el marco de los “tests” no aluden al cuerpo, sino a la personalidad. Tal como se afirma en uno de los videos de *Levantart*: “a todas las mujeres les gustan los test de personalidad”. Esto supone una generalización que se vincula a la efectividad a la hora de aplicar este recurso.

Los varones deben pensar preguntas antes de los encuentros y saber “contar historias”. Es decir, si han generado atracción en una mujer y logran una cita, deben ir bien preparados. Ambos recursos deben estar dirigidos a generar una conexión emocional más profunda. Las historias no son meros relatos anecdóticos, son narraciones verbales que deben pensar los varones antes de concretar una cita. En estas historias deben exponer cualidades atractivas para las mujeres: narrar situaciones de liderazgo, de toma de decisiones para proteger a personas cercanas, y hacer menciones al pasar de indicadores de alto nivel socioeconómico. Por ejemplo, Álvaro Reyes ha publicado un video denominado “Como contar historias para que ella quiera besarte” en el que fundamenta la importancia de estos relatos y de generar conexión emocional con las mujeres para que ellas accedan al beso.

Los “expertos” en seducción también publican videos en los que interactúan con mujeres en discotecas. Pese a que es un juego difícil, la noche para ellos es el espacio por excelencia para seducir. Los clubes nocturnos son, además, un ámbito apropiado para poner en práctica las técnicas aprendidas. Habitualmente el “experto” concurre junto a un grupo de alumnos. Una de las estrategias que emplean es lo que llaman *social proof* (prueba grupal) una técnica para elevar el valor social de los varones en las discotecas. Consiste en que los varones hagan ademanes en grupo y rondas con aplausos para ser vistos por los demás. A diferencia de los “negas”, que pueden desencadenar agresiones sutiles o malestar, esta técnica de seducción pretende posicionar a los varones en un lugar de simpatía para llamar la atención y despertar interés sin que medien descalificaciones.

En los videos publicados destacan la importancia de la diversión y de la generación de emociones positivas en las mujeres en este escenario de juego nocturno. Un culto al despliegue energético masculino, donde los hombres deben realizar importantes esfuerzos físicos que abarcan movimientos de baile, desplazamientos y uso de la voz para entablar comunicaciones con un espíritu hiperactivo. Siguiendo a Goffman (1989) podemos entender el recurso a interacciones grupales como parte de una realización dramática, con el fin de

hacer notar lo que quieren transmitir, en este caso mostrarse como varones divertidos y de alta intensidad emocional.

La auto convalidación es algo clave en la comunidad de seducción. En espacios virtuales (comentarios de videos, foros, blogs) es común que los varones narren sus historias y desarrollen autoelogios convalidados por quienes los leen (Rüdiger y Dayter, 2020). El objetivo no es solo seducir a muchas mujeres, también es importante que otros varones lo sepan y aprueben. Las instancias grupales presenciales, en cambio, se proponen dejar de lado los meros logros individuales. En ese sentido, en técnicas grupales como el *social proof* la noción de comunidad adquiere sentido más allá del mundo virtual, porque implica un objetivo colectivo y ayudas recíprocas. “Generar valor” en conjunto implica una nivelación, ya que aquellos varones que tienen menos posibilidades de seducir mujeres, al encontrarse inmersos en dinámicas grupales, ganan valor de estatus, respeto grupal y autoconfianza.

Los “expertos” en sus videos fundamentan el uso de recursos como los denominados “lecturas en frío”, “test de personalidad”, “narrar historias” o “generar valor grupal”. Sostienen que el fin es generar atracción y conexión emocional. En los supuestos que subyacen a los discursos de los “expertos”, las mujeres guiarían sus acciones por la emoción mientras que los varones por la racionalidad. Más allá de esos estereotipos, los “expertos” enseñan recursos que a sus seguidores les resultan útiles. A su modo, fomentan el encuentro mediante procedimientos que favorecen la comunicación y el conocimiento mutuo. Además, los “expertos” organizan grupos que son a la vez comunidades –actividades grupales, lógicas de reciprocidad– y mercados –por los que algunos varones pagan importantes sumas de dinero para participar y ser *coacheados*– (O’Neill, 2018).

### **La seducción en el espacio público**

Uno de los problemas sociales puestos en agenda por los feminismos contemporáneos ha sido el de las experiencias de las mujeres en el espacio público. Mediante diversas mediciones cuantitativas pudo registrarse que es recurrente entre las mujeres habersidovíctimas de alguna forma de acoso callejero, sobre todo entre las jóvenes. Autoras como Fierro López et al. (2020) plantean que el acoso callejero es una forma de violencia que consiste en todo acto, comentario o actitud que posee connotación sexual y que no es deseada, por ejemplo, verbalizaciones

sexualizadas, tocamientos no consentidos, encierros y actitudes corporales invasivas.

El youtubero Álvaro Reyes ha ganado popularidad en las redes sociales por sus videos en los que se muestra realizando lo que se denomina *daygame* (juego diurno), es decir, ligue/levante callejero. Él ha representado dentro de la comunidad una persona influyente. Muchos varones jóvenes comentan que sus materiales los inspiran a seducir mujeres desconocidas en el espacio público durante el día. Las interacciones llevadas a cabo por el coach español incluían invadir el espacio personal de las mujeres, tomarlas del brazo sin su consentimiento y hacerles comentarios con connotación sexual. Incluso, en algunos videos se identificaron tocamientos en las partes íntimas de las mujeres.

Estas violencias no son avaladas por los demás youtuberos. Ellos asumen que el ligue callejero es una forma válida de seducir, pero difieren en las maneras de llevarla a cabo y de comunicarla en YouTube. Tanto Mario Luna como *Levantart* no publican videos realizando este tipo de prácticas. Entienden que las cámaras ocultas son prácticas inmorales o ilegales porque las mujeres no prestaron consentimiento para ser filmadas.

En el canal de Mario Luna los videos sobre *daygame* fueron borrados, aunque se pueden visualizar a partir de otros usuarios. Estas producciones mostraban interacciones con el fin de seducir con intención respetuosa por parte de los varones, aunque se observan algunas situaciones de incomodidad y perplejidad de parte de algunas mujeres. Varios videos de ligue callejero muestran interacciones en las que parece haber comodidad, atracción y alegría recíproca. Diferentes testimonios en producciones audiovisuales de quienes realizaron esta práctica afirmaban que les permitió entablar vínculos genuinos que trascendieron la interacción inicial.

La actitud de los “expertos” en seducción en relación con las interacciones diurnas en el espacio público no es unívoca. Para ellos, interactuar con desconocidas en el espacio público es uno de los retos más importantes en el arte de seducir. En general, los “expertos” de Internet no avalan e incluso repudian conductas de acoso, pero la calle representa para ellos un espacio en el que se deben impulsar conquistas. Esta apropiación erótica del espacio público por parte de los varones es un elemento que ha sido trabajado desde los estudios de género y sexualidades (Arancibia et al., 2015; Boy, 2018).

### El consentimiento

En los últimos años han emergido diferentes discusiones sobre el consentimiento sexual impulsadas en gran medida por el avance de los feminismos. Detrás de las diferentes maneras de pensar esta cuestión existen también diferentes modos de concebir la sexualidad. El consentimiento es un proceso que no puede definirse con precisión. Algunas autoras como Butler (2011) hablan de la inestabilidad del consentimiento ya que en el desarrollo de una relación sexual pueden modificarse las conductas y las percepciones. Autoras como Pérez (2017) han señalado que el consentimiento es un tema complejo que desde una perspectiva de género debe comprenderse sin desconocer las desigualdades entre varones y mujeres. Es por ello que la autora establece que "...las mujeres son agentes de consentimiento pero objeto de acoso; los varones, sujetos del hostigamiento y receptores de la aceptación" (Pérez, 2017, p. 123).

El acto sexual, paradójicamente, es un tema incómodo para algunos "expertos" en seducción. El libro de Mystery, "El método", *best seller* y principal referencia para la comunidad de la seducción, alienta a los varones a manipular las interacciones con mujeres para luego alcanzar el acto sexual, pero no les dice qué hacer en ese momento. En los materiales seleccionados al momento de la investigación eran escasos los videos o libros en los que ofrecieran consejos sobre el acto sexual. Los "expertos" dan un sinfín de consejos para consumir el acto sexual, pero parecen no tener nada que decir sobre aquel, ni sobre los gustos y placeres de los varones, pues los dan por sentados. Tampoco invitan a que los varones exploren sus gustos para autoconocerse. Los "expertos", que están convencidos de la necesidad de su labor, asumen sin embargo que su acompañamiento debe darse por terminado antes de la puerta de la habitación.

Para las escuelas de seducción las mujeres suelen impedir el sexo en instancias previas mediante lo que denominan "Resistencia de Último Minuto" (RUM). La idea de RUM revela lo que los "expertos" y la comunidad de la seducción suponen acerca del consentimiento del acto sexual de parte de las mujeres. Para ellos, las mujeres evitarían las relaciones sexuales sin antes conocer a los varones para no percibirse promiscuas ni ser juzgadas como poco capaces de seleccionar compañeros de alto estatus. En la lógica de los "expertos", las mujeres ponen trabas como manera de seleccionar a los mejores candidatos, los que estén dispuestos a sortear el juego y prevalecer ante las objeciones.

Uno de los videos de Mario Luna titulado "Si le impones le pones" plantea que los varones deben tener un rol dominante y que la sumisión es una cualidad detestable en ellos. Él dice: "¿Sabes lo que pasa cuando actúas como un gusano sumiso? Pues que ella siente que está con un gusano sumiso capaz de despertar una única emoción: asco, pena". Afirma que, si los varones asumen un rol dominante y no se imponen sobre las mujeres, jamás resultarán atractivos para ellas, por lo que su valor en el mercado sexual será también irrelevante. Algo interesante es que este youtubero reconoce una desigual distribución de poder entre varones y mujeres al momento de seducir. Los varones pueden elegir a sus compañeras sexuales, mientras que las mujeres se limitan a seleccionar. Otros videos de Mario Luna giran en torno a satisfacer sexualmente a las mujeres; es decir que los hombres lejos de preocuparse por sus propios placeres y disfrutar ellos mismos, sólo deben ocuparse de lo que sienten las mujeres. Se instala, de esta manera, una lógica que *clienteliza* la sexualidad de la mujer, que es vista como un sujeto pasivo dispuesta a recibir los estímulos proporcionados por hombres instruidos para lograr la complacencia.

*Levantart* no ha presentado contenido en YouTube sobre la cuestión de la RUM. Se ha limitado a otorgar algunos consejos sobre la performance durante la sexualidad. No obstante, en sus libros esta sigla se presenta bajo la versión "*re-evaluación de último minuto*", una forma diferente de interpretar la referencia, otorgándole un matiz más neutral al término. Para ellos es importante lo que las mujeres sienten durante el acto sexual, de hecho, en uno de los videos titulado "3 claves para disfrutar el sexo al máximo" dan una serie de consejos destinados a varones, que consisten en tocar el cuerpo de las mujeres, realizar masajes y escucharla antes y después del sexo para conocer sus gustos. Como en otros ejemplos, los significados tradicionales/machistas y los significados modernos/igualitarios aparecen entremezclados. Se señala la importancia de las necesidades y deseos de ellas, interpelando a los varones a que mantengan un rol activo con el fin de complacerlas.

Más allá de las diferencias entre los "expertos", ellos consideran que la frase "los varones proponen, las mujeres disponen" describe bien lo que ocurre en la seducción heterosexual. Los varones deben gestionar las interacciones mediante el control del marco. Ellos controlan sus comportamientos y de esa manera inciden en la actitud de las mujeres. Son los dueños y principales gestores de los vínculos

afectivos. Poseen la responsabilidad de generar atracción, mientras que ellas se limitan a elegir dentro de las posibilidades que se les presentan. En definitiva, el papel activo lo poseen los varones mientras que las mujeres tienden a ser pensadas en un papel pasivo.

## Conclusiones

Nos propusimos explorar las pedagogías sobre cortejo y seducción de algunos de quienes se autopresentan como “expertos” en la materia en la plataforma *YouTube*. Las dimensiones analizadas fueron sus explicaciones sobre el atractivo sexual, las técnicas para inducir la atracción, la seducción en la calle y las ideas sobre el consentimiento sexual.

En relación con el atractivo, los “expertos” producen discursos sobre la masculinidad que se basan en una mitología de base: las mujeres prefieren “alfas”: “chicos malos”, arrogantes y poderosos. Según ellos, los varones pueden ser *alfas* o *betas* de acuerdo con sus características, pero también sus actitudes. Predican que el valor en el mercado sexual depende mucho de la voluntad individual y ellos ofrecen el camino para quienes quieran devenir atractivos alfas.

En lo que respecta a las maneras para lograr atracción, los “expertos” en seducción promueven técnicas colectivas e individuales. Los rituales grupales apuestan a valorizar el lugar de los varones, bajo la idea de cofradía masculina y de las mujeres como otredad. Los varones deben captar la atención simulando desinterés, deben rebajarles sutilmente el valor a las mujeres para compensar la asimetría en el juego de la seducción y deben entablar conversaciones en las cuales se pondrán en juego técnicas adicionales.

Hacer que ellas se describan, destacarles características positivas y hacerlas sentir especiales para lograr conexión emocional. Técnicas como la de “narrar historias”, los “test de personalidad” y las “lecturas en frío” facilitan que el varón preste atención a las características de cada mujer individual y tenga recursos para sostener el acercamiento, pero son presentadas como trampas por los “expertos”.

En cuanto a la seducción en espacios públicos, los discursos y prácticas de los “expertos” no son homogéneos. En general no promueven de manera directa el acoso ni la desvalorización de las mujeres durante el cortejo, pero sus discursos pueden inducir esas conductas de varias maneras: al promover el abordaje erótico en el espacio público,

al filmar y publicar escenas aparentemente sin permiso de quienes fueron grabadas, pero también a través de la idea omnipresente en sus pedagogías de manipular para llegar al acto sexual.

En cuanto a las maneras de experimentar la sexualidad y en particular el acto sexual, los “expertos” elaboran algunas recomendaciones para superar la supuesta resistencia de ellas para el acto sexual. Aquí el consentimiento aparece como un tema en tensión. Los “expertos” promueven técnicas para que los varones escuchen los deseos de las mujeres, pero ideas como la de “resistencia de último minuto” menosprecian la voluntad de ellas.

Más allá de las técnicas y del argot que enseñan, sus pedagogías se descubren en las presuposiciones y en lo que no dicen: la construcción de la mujer otredad, como objeto o como “bando contrario”, la seducción como asunto de la cofradía masculina, la necesidad de la mirada aprobatoria del “experto” o de los pares, la ausencia de reflexión sobre el deseo masculino y la instrumentalización de los vínculos interpersonales.

La seducción es un fenómeno social e histórico relevante y su estudio una vía de entrada a discusiones públicas y teóricas contemporáneas. La indagación sobre los discursos de los “expertos” y de las escuelas de seducción ha sido poco explorada en Latinoamérica. Como líneas de investigación a futuro, podría complementarse lo que dicen los “expertos” en seducción con la recepción de su público y con las experiencias de las mujeres que interactuaron con varones que siguieron estos repertorios. Además, es necesario ampliar la indagación a otras plataformas y espacios virtuales, como foros privados donde los “expertos” de seducción y los varones que realizan estas prácticas comparten técnicas, vivencias, conquistas y frustraciones.

## Referencias bibliográficas

- Aguilés, A. y Pecourt, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura*, 18(1), 33-44.
- Almog, R. y Kaplan, D. (2017). The nerd and his discontent: The seduction community and the logic of the game as a geeky solution to the challenges of young masculinity. *Men and Masculinities*, 20(1), 27-48.
- Arancibia, J., Billi, M., Bustamante, C., Guerrero, M. J., Meniconi, L., Molina, M., y Saavedra, P. (2015). *Acoso sexual callejero: Contexto y Dimensiones*. Ocac.

- Bianciotti, M. y Chervin, M. (2016). Saquen tetas y paren el culo: técnicas corporales e ideal regulatorio de la feminidad en un taller de seducción femenina. *Astrolabio*, 16, 122-146.
- Biroli, F. y Caminotti, M. (2020). The conservative backlash against gender in Latin America. *Politics & Gender*, 16(1).
- Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3), 52-63.
- Boy, M. (2018). El otro espacio público en los estudios urbanos de la Argentina actual: el género y las sexualidades también construyen ciudad. *Quid 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, (9), 153-167.
- Bratich, J. y Banet-Weiser, S. (2019). From pick-up artists to incels: Con (fidence) games, networked misogyny, and the failure of neoliberalism. *International Journal of Communication*, 13, 25.
- Butler, J. (2011). Sexual consent: Some thoughts on psychoanalysis and law. *Columbia. Journal of Gender and Law* 21, 3. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/coljgl21&div=14&id=&page=>.
- Campos, A. (2020). "Ideología de género". Breve historia de un oscuro concepto. *BORDES*, (15), 231-240.
- Cascales Ribera, J. y Téllez Infantes, A. (2021). Masculinidades y activismo en el movimiento de hombres: igualdad, mitopoética y neomachismo. En Téllez Infantes, A., Martínez Guirao, J. y Albelda, J. (eds) *De la teoría a la acción: en busca de masculinidades* igualitarias (pp. 61-95). Editorial Dykinson
- Coman, E. (2020). From Incels to MGTOW: Addressing the Men's Rights Movement Using Intersectional Feminism. *Gender & Queer Studies Research Papers*. 5.
- Cortés Quiñones, I. (2020). El género del Uruguay en disputa entre el avance del feminismo y su reacción: El backlash antifeminista y la ideología de género. *Ambigua: Revista de Investigaciones sobre Género y Estudios Culturales*, (7), 249-266.
- Elizalde, S. y Felitti, K. (2015). "Vení a sacar a la perra que hay en vos": Pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, 1(2), 3-32.
- Engler, V. (2017). Antifeminismo online. *Nueva sociedad*, (269).
- Faur, E. y Viveros Vigoya, M. (2020). La ofensiva conservadora contra la 'ideología de género' y sus estrategias de avanzada en América Latina. In LASA Forum (Vol. 51, No. 2, pp. 11-16).
- Fierro López, M. B., Jiménez, P. J. L., López, L. M., & Floril, M. P. C. (2020). El acoso callejero, una forma de violencia contra la mujer. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 120-127.
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad*. Ediciones Cátedra.
- Giddens, A. (1992). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Ediciones Cátedra
- Goffman, E (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- Green, A. I. (2013). 'Erotic capital' and the power of desirability: Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities*, 16(1-2), 137-158
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European sociological review*, 26(5), 499-518.
- Hendriks, E. (2012). Ascetic hedonism: Self and sexual Conquest in the Seduction Community. *Cultural Analysis*, 11, 1-16.
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial uoc.
- Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S. y Zannettou, S. (2020). From pick-up artists to incels: a data-driven sketch of the manosphere. *arXiv* 2001.07600v1
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz editores.
- Jones, C., Trott, V., & Wright, S. (2020). Sluts and soyboys: MGTOW and the production of misogynistic online harassment. *New media & society*, 22(10), 1903-1921.
- Liu, H. (2022). Aspirational taste regime: Masculinities and consumption in pick-up artist training in China. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405211062068>.
- Menéndez, M. I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Revista Prisma Social*, 1-30.

- O'Neill, R. (2015). The work of seduction: Intimacy and subjectivity in the London 'seduction community'. *Sociological Research Online*, 20(4), 172-185.
- O'Neill, R. (2018). *Seduction: Men, masculinity and mediated intimacy*. John Wiley & Sons.
- Pérez, Y. (2017). California define qué es "consentimiento sexual". *Sexualidad, salud y sociedad - Revista Latinoamericana*, 113 – 133
- Pérez Ripossio, R. (2020). Devenir "macho alpha": performances de seducción heterosexual en una escuela de coaching de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, 6, e554. <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.554>
- Rüdiger, S., & Dayter, D. (2020). Manbragging online: Self-praise on pick-up artists' forums. *Journal of Pragmatics*, 161, 16-27.
- Simon, W. Y Gagnon, J. H. (1986). Sexual scripts: Permanence and change. *Archives of sexual behavior*, 15(2), 97-120.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Trott, V. A. (2022). 'Gillette: The best a beta can get': Networking hegemonic masculinity in the digital sphere. *New Media & Society*, 24(6), 1417-1434. <https://doi.org/10.1177/1461444820978293>.
- Van Valkenburgh, S. P. (2021). Digesting the red pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere. *Men and Masculinities*, 24(1), 84-103.
- Viveros Vigoya, M. & Rodríguez Rondón, M. A. (2017). Hacer y deshacer la ideología de género. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, 118-127.
- Zaremborg, G., Tabbush, C., & Friedman, E. J. (2021). Feminism (s) and anti-gender backlash: lessons from Latin America. *International Feminist Journal of Politics*, 23(4), 527-534.

Citado. Pérez Ripossio, Ramiro Nicolas y Seid, Gonzalo (2024) "La atracción inducida: discursos de «expertos en seducción» en Internet para varones heterosexuales" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°45. Año 16. Agosto 2024-Noviembre 2024. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 9-21. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/issue/view/526>

Plazos. Recibido: 05/07/2022. Aceptado: 09/04/2024.